

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT* DAN
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT DI INSTAGRAM
TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* MELALUI
FUNCTIONAL BRAND IMAGE PADA PRODUK
SKINCARE SCARLETT DI KOTA
SURABAYA



OLEH :
VERCELY MELANIA BALUK
NRP: 3103017123

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT* DAN
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT DI INSTAGRAM
TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* MELALUI
FUNCTIONAL BRAND IMAGE PADA PRODUK
SKINCARE SCARLETT DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
VERCELY MELANIA BALUK
3103017123

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT* DAN
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT DI INSTAGRAM
TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* MELALUI
FUNCTIONAL BRAND IMAGE PADA PRODUK
SKINCARE SCARLETT DI KOTA
SURABAYA**

OLEH :
VERCELY MELANIA BALUK
3103017123

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIDN. 0722076501
Tanggal: 21 Juni 2021

Pembimbing II,




Erick Teofilus Gunawan, S.M, MIB
NIDN. 0711029501
Tanggal: 22 Juni 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Vercely Melania Baluk, NRP 3103017123
telah diuji pada tanggal 29 Juni 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji


Digitally signed by Lydia Ari
DN: cn=Lydia Ari, o, ou,
email=lydiaari@ukwms.ac.id,
c=ID
Date: 2021.07.05 12:33:04
+07'00'

Dr.Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini, MM.
NIDN. 0727036701

Mengetahui

Dekan,



Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan,

Yulika Rosita Agripina, S.M., MIB
NIDN: 0701079401

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vercely Melania Baluk

NRP : 3103017123

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Advertising Content Dan Social Media Sales Promotion Content Di Instagram Terhadap Behavioural Intention Melalui Functional Brand Image Pada Produk Skincare Scarlett Di Kota Surabaya*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2021

Yang menyatakan



Vercely Melania Baluk

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Advertising Content* Dan *Social Media Sales Promotion Content* Di Instagram Terhadap *Behavioural Intention* Melalui *Functional Brand Image* Pada Produk *Skincare* Scarlett Di Kota Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik
4. Bapak Erick Theofilus Gunawan, S.M, MIB selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Bapak Sergius Jumadi, ibu Yosepina Minse dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman seperjuangan, Messy Salakay, Jenniffer Pangaliela, Cindy Milenia Halim, Roky Tanjung, Raflesia Kan yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan

Surabaya, 17 Juni 2021

Penulis,

Vercely Melania Baluk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Social Media Advertising Content</i>	8
2.1.2 <i>Social Media Sales Promotion Content</i>	9
2.1.3 <i>Functional Brand Image</i>	10
2.1.4 <i>Behavioural Intentions</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> di Instagram terhadap <i>Functional Brand Image</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Sales Promotion Content</i> di Instagram terhadap <i>Functional Brand Image</i>	15
2.3.3 Pengaruh <i>Functional Brand Image</i> dengan <i>Behavioural Intentions</i>	15
2.3.4 Hubungan <i>Social Media Advertising Content</i> dengan <i>Behavioural</i> <i>Intentions</i> melalui <i>Functional Brand Image</i>	16
2.3.5 Hubungan <i>Social Media Sales Promotion Content</i> dengan <i>Behavioural Intentions</i> melalui <i>Functional Brand Image</i>	17
2.4 Model Penelitian	17

4.3.6	Uji Hipotesis	39
4.4	Pembahasan	40
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> di Instagram terhadap <i>Functional Brand Image</i>	40
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Sales Promotion Content</i> di Instagram terhadap <i>Functional Brand Image</i>	41
4.4.3	Pengaruh <i>Functional Brand Image</i> dengan <i>Behavioural Intentions</i>	42
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> dengan <i>Behavioural Intentions</i> melalui <i>Functional Brand Image</i>	43
4.4.5	Pengaruh <i>Social Media Sales Promotion Content</i> dengan <i>Behavioural Intentions</i> melalui <i>Functional Brand Image</i>	44
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN		49
5.1	Simpulan	49
5.2	Keterbatasan.....	49
5.3	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	16
Tabel 3. 1 <i>Goodness Of Fit</i>	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Usia	29
Tabel 4. 3 Domisili.....	29
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	32
Tabel 4. 6 Penggunaan Media Sosial Instagram	30
Tabel 4. 7 Pernah Melihat Iklan Scarlett Di Media Sosial Instagram.....	30
Tabel 4. 8 Pengguna Produk Scarlett	32
Tabel 4. 9 Interval Rata-rata Skor	33
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertising Content</i>	34
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Sales Promotion Content</i>	34
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Brand Image</i>	35
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioural Intention</i>	36
Tabel 4. 14 Hasil <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4. 15 Hasil <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 17 Hasil Reliabilitas	39
Tabel 4. 18 Uji Kecocokan Model <i>Goodness Of Fit</i>	40
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Instagram di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Output SPSS Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden
- Lampiran 3B. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6A. Path Diagram *T- Values*
- Lampiran 6B. Path Diagram *Standardized Solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* di instagram terhadap *Behavioural Intention* melalui *Functional Brand Image* pada produk *skincare* Scarlett di Kota Surabaya. Produk *skincare* Scarlett yang banyak diperbincangkan dan populer dikalangan muda serta peningkatan volume pengguna media sosial instagram menjadi dasar pengambilan judul tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability* sampling dengan cara *purposive* sampling. Sampel yang digunakan sebesar 200 responden yaitu pengguna aktif media sosial instagram di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL 8.8.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh terhadap *Functional Brand Image*, *Functional Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions*, *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions* melalui *Functional Brand Image*.

Saran dari peneliti untuk produk *skincare* Scarlett yaitu meningkatkan konten iklan yang lebih intensif, dan lebih menarik agar produk *body care* Scarlett dapat dikenal lebih mendalam oleh masyarakat, serta mempertahankan konten promosi yang diberikan di media sosial instagram.

Kata kunci: *Social Media Advertising Content, Social Media Sales Promotion Content, Functional Brand Image, Behavioural Intention.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT AND SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT ON INSTAGRAM ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH FUNCTIONAL BRAND IMAGE ON SCARLETT SKINCARE PRODUCTS IN SURABAYA CITY

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media Advertising Content and Social Media Sales Promotion content into Instagram on Behavioral Intention through Functional Brand Image on Scarlett products in the city of Surabaya. Competition in the cosmetic industry and the increase in the volume of Instagram social media users became the basis for taking the title. The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used is 200 respondents, namely active users of Instagram social media in Surabaya. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL 8.8 program.

The results of this study prove that Social Media Sales Promotion Content affects Functional Brand Image, Functional Brand Image affects Behavioral Intentions, Social Media Sales Promotion Content affects Behavioral Intentions through Functional Brand Image.

Suggestions from researchers for Scarlett products are to increase advertising content that is more active or intensive, and more attractive so Scarlett products can be known more deeply by public, and maintain the promotional content provided.

Keywords: Social Media Advertising Content, Social Media Sales Promotion Content, Functional Brand Image, Behavioral Intention.